Методические рекомендации

для организации промоперсонала

в области прямых продаж

ПРОЕКТ

Последняя редакция - 10 октября 2007 г.

© Кравчук А. В.

[Собеседование 4](#_Toc179790744)

[Способы донесения информации 6](#_Toc179790745)

[Жизненный цикл промоутера 7](#_Toc179790746)

[Пояснения 7](#_Toc179790747)

[Категории промоутеров (А, В, С) 9](#_Toc179790748)

[Как качественно использовать данные категории 9](#_Toc179790749)

[Анкета кандидата 10](#_Toc179790750)

[Основные пункты 10](#_Toc179790751)

[Форма 10](#_Toc179790752)

[Рекомендации 10](#_Toc179790753)

[Тренинг № 1. Основные положения и вводная часть 11](#_Toc179790754)

[Длительность 11](#_Toc179790755)

[Рабочая группа 11](#_Toc179790756)

[Цель 11](#_Toc179790757)

[Необходимые ресурсы 11](#_Toc179790758)

[Выдаваемые документы 11](#_Toc179790759)

[Правила работы с группой 11](#_Toc179790760)

[Информационные блоки 11](#_Toc179790761)

[Несколько методов знакомства с группой: 12](#_Toc179790762)

[Игры 15](#_Toc179790763)

[Рекомендации 15](#_Toc179790764)

[Тренинг №2 еженедельный 16](#_Toc179790765)

[Определение 16](#_Toc179790766)

[Применение и использование 16](#_Toc179790767)

[План исследования географии города для создания Hot Points 17](#_Toc179790768)

[План размещения промоутеров - пример 19](#_Toc179790769)

[Схема роста промоутера 20](#_Toc179790770)

[Система поощрений в денежном эквиваленте 20](#_Toc179790771)

[Система поощрений в бонусном эквиваленте 20](#_Toc179790772)

[Использование бонусов 21](#_Toc179790773)

[Выполнение проэктов. 22](#_Toc179790774)

[«Независимый консультант по-продажам». 22](#_Toc179790775)

[Определение 22](#_Toc179790776)

[Условия 22](#_Toc179790777)

[Отчетность 22](#_Toc179790778)

[«Промоутер» 22](#_Toc179790779)

[Определение 22](#_Toc179790780)

[Условия 22](#_Toc179790781)

[Отчетность 22](#_Toc179790782)

[Реквизит 23](#_Toc179790783)

[Определение 23](#_Toc179790784)

[Что может входить 23](#_Toc179790785)

[То, что наодится непосредственно у промоутера и на промоутере 23](#_Toc179790786)

[Дополнительный 23](#_Toc179790787)

[Цвет, символика 23](#_Toc179790788)

[Положения относительно реквизита 23](#_Toc179790789)

[Отчет промоутера 25](#_Toc179790790)

[Определение 25](#_Toc179790791)

[Когда сдается 25](#_Toc179790792)

[Форма 25](#_Toc179790793)

[Рекомендации 25](#_Toc179790794)

[Отчет независимого консультанта по продажам 26](#_Toc179790795)

[Определение 26](#_Toc179790796)

[Когда сдается 26](#_Toc179790797)

[Форма 26](#_Toc179790798)

[Рекомендации 26](#_Toc179790799)

[Формы бланков отчетности 27](#_Toc179790800)

[Промоутер 27](#_Toc179790801)

[Независимый консультант по продажам 28](#_Toc179790802)

[Сокращения 29](#_Toc179790803)

# Собеседование

**Я:**

* Приветствие
* Представление себя

**Вопрос:**

* + Имя?
	+ Где работал?
	+ В каких акциях принимал участие? Сколько раз?
	+ Какие были проблемы?
	+ Какие были достижения?
	+ Какие именно были взаимоотношения (вертикальные, горизонтальные)?

**Я:**

* Представление компании
* Представление работы, т.е. чем мы занимаемся
* Объяснить **чем** ему придется заниматься, а именно:

Распространение карточек для предоставления потребителю получить желаемый контракт

Распространение карточек предоплаченных услуг

* Объяснить, **как** придется ему этим заниматься, а именно:

«На полях» - на улице, используя униформу с символикой компании

В свободное от работы время

**Вопрос:**

* + Чем сейчас занимается?
	+ Как располагает временем?
	+ Как относится к компании МТС?
	+ Как относится к прямым продажам?

|  |
| --- |
| **Вопрос-тест:*** Попросить продать мне любой продукт, или рассказать о нем так, чтобы мне захотелось его купить
* Похвалить
 |

**Вопрос:** На Ваш взгляд, какие есть положительные стороны прямых продаж?

**Я:**

* Положительные стороны прямых продаж

Не нужно находиться весь день в офисе

Нету постоянного контроля со стороны начальства

Полная свобода действий

Оплата по факту

Постоянное общение с людьми, что дает хороший опыт на будущее

**Я:**

* Положительные стороны работы у нас, а именно:

Оплата ежедневная

 Бонусная система роста доходов

 Постоянная поддержка со стороны менеджмента

 Система обучения на бесплатных тренингах

* Положительные стороны компании МТС

Наибольшая компания услуг мобильной связи

Наибольший опыт на рынке услуг моб. связи

* + Как видит свою деятельность в прямых продажах?

|  |
| --- |
| * Назначить время, когда кандидату следует прийти на тренинг.
 |

Способы донесения информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Где | Обгрунтування | Как |
| Желтая газета | Потому что является основной читаемой газетой в плане поиска работы |  |
| Раздача лифлетов | Наиболее быстрый и качественный метод подачи информации к ЦА. Для передачи информации можно использовать также самих промоутеров (из категории С), что позволит показать здоровую культуру компании | Согласну плану географии города |

#  Жизненный цикл промоутера

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Передача информации к потен. персоналу |
| 2 | Получение информации. |
| 3 | Согласие, потому как понравилось |
| 4 | Приходит в МТС и заполняет анкету |
| 5 | Согласно «Плану внутр движен. Промо персонала» приглашается на определ. День и время для обучения |
| 6 | Проходит обучение в группах (лекции, тренинг, рол. Игры, и т.д.) |
| 7 | Проходит кастинг |
| 8 | Подписывает контракт |
| 9 | Работает и продвигается согласно системе «Лестница успешного роста в компании МТС» и получает доходы |
| 10 | Проходит постоянные спец тренинги (еженедельно)  |
| 11 | В случае принятия решения покинуть компанию руководствуется схемой «Уход из компании» |

## Пояснения

1. Передача информации к потенциальному работнику осуществляется при помощи вербальной схемы и при передачи лифлета.
	1. Форма –

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | ☺ | Всегда |
| 2 | Добрый день или здравствуйте, или привет | Всегда по ситуации |
| 3 | Возьмите, пожалуйста или Это для Вас или Пожалуйста, или приглашае на кастинг или приглашаем | В зависимости от месседжа |
| 4 | Вручаем | всегда |
| 5 | Отвечаем на вопросы (если есть) | Всегда по-ситуации |
| 6 | Спасибо, До свидания или Спасибо, до встречи, или Спасибо скоро встретимся, или Спасибо, увидимся | Всегда по-ситуации |
| 7 | ☺ |  |

1. Потенциальный работник при получении должным образом информационного лифлета заинтересовывается и приходит на будущее место работы, или перезванивает и получает информацию по телефону о том, когда ему следует прийти на собеседование.
2. Соглашается
3. В ТТ (Торговая точка) заполняет анкету промоутера в которую вносит все свои данные (кстати, анкета – первый кастинг)
4. Все анкеты за неделю подшиваются и являются основой для

А) Проведения предварительного кастинга

Б) Проведения собеседования и, соответственно тренинга

В) Являют собой показатель работы по привлечению новых промоутеров

Г) Есть документом отчетности

6. В соответствии с планом внутреннего движения промо-персонала (когда приходить на собеседования, когда приходить на спец тренинг, план выходов на работу и план отчетности) кандидат (-ы) приходят на тренинг. На котором производится тренинг персонала.

7. Вовремя прохождения тренинга кандидат показывает свои основные качества, которые фиксируются и являются основанием для того, будет ли он работать в компании, или – нет.

8. При успешном результате (смотри пункт 7) кандидат подписывает договор, что придает ему уверенности в отношении к компании, и является объектом ответственности кандидата за принятое решение.

9.Смотри ниже

10.Спец тренинги проводятся еженедельно (не более 2х часов) для определения сильных и слабых сторон работы; также каждый промоутер рассказывает про свои проблемы, успехи, достижения, обязательно делится опытом. Это:

во-первых: воспитывает и создает внутреннюю культуру компании (хотя бы на этом уровне)

во-вторых: является мотивирующим аспектом работы промоутеров, так как минимум такая процедура им нужна для увеличения объема продаж, что понятно.

в-третьих: есть как способ обучения персонала

11. Для промоутеров, которые желают покинуть компанию предлагается простая схема с прекращением работы контракта и выводом промоутера из рабочей группы

# Категории промоутеров (А, В, С)

|  |  |
| --- | --- |
| А | Без опыта работы, только тренинг |
| В | Опыт, недель + карточки, шт |
| С | С опытом работы более Х недель + к-во проданных карточек Х + к-во заключенных контрактов Х |
| D | Опыт + карточки + контракт + самостоятельно привлеченные промоутеры  |

## Как качественно использовать данные категории

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | С кем | Где |
| А | +С, +D | В местах с большим потоком людей |
| В | +D или +С | В местах с большим и средним потоком |
| С | -С, +А, +В | Большой, средний, слабый, привлеч. Персонала (?) |
| D | -D, +A, +B | Большой, Средн, слаб, привлечение нов персонала, небольш. Организационные полномочия на местах |

# Анкета кандидата

## Основные пункты

1. Даем кандидату пустой белый лист, на котором он сам пишет и оформляет его сам, как считает нужным. При этом после прочтения анкеты обязательно интервьюер добивается чтобы в анкете как минимум были пункты указанные ниже.
2. Почему белый лист? В такой специфике работы компании нужны люди с нестандартным мышлением. (Принцип белого листа - Кастинг № 1)
3. Анкета – кастинг №2

ФИО

Пол

Возраст

Контактный телефон (мобильный)

Домашний тел.

Место работы, учебы

Место жительства в Полтаве

Место прописки

Участие в акциях раньше

Когда, где, кем, компания, успехи, недостатки

## Форма

Будет разработана позже

## Рекомендации

* После заполнения желательно (карандашом) поставить визуальную оценку канидату по 5-ти бальной шкале. Исходить из следующих принципов:
1. Внешний вид (одежда): опрятность, чистота
2. Речь
3. Привлекательность (есть ли шанс работать промоутером или лучше отказатся)
* На основе этих 3-х пунктов сделать заключение и зафиксировать его на верхнем поле анкеты справа карандашем.

# Тренинг № 1. Основные положения и вводная часть

Длительность1-1,5 часа

Рабочая группа10-20 чел

ЦельОтбор адекватной рабочей группы для работы в компании.

(Описываются реальные шансы получении работы, группу знакомят с правилами и стилем работы, т.о. ребята самостоятельно принимают решение относительно работы в компании либо по окончанию тренинга ведущий в индивидуальной беседе рассказывает о возможных направлениях работы).

Необходимые ресурсыпомещение, стулья, вешалка, доска, маркеры, часы, планшет, ручки, бумага.

Выдаваемые документы«Стандарты качественной работы промо-персонала»,

Правила работы с группой

* тренинг (инструктаж) начинаем и заканчиваем согласно запланированному времени,
* участники группы удобно, локально размещены и находятся в рабочем состоянии,
* верхняя одежда участников занятий находится в отведенном месте (вешалка),
* доска (фломастеры) и необходимые для тренинга документы приготовлены,
* стулья в начале и по окончанию тренинга аккуратно расставлены,
* тренер ведет себя с группой в соответствии с внутренним этикетом и правилами работы в компании,
* по окончанию тренинга из аудитории забираются лишние документы и предметы, вытирается доска, проветривается помещение (закрываются окна), выключается свет, закрывается дверь.

## Информационные блоки

1. **Знакомство с компанией:**
* *Знакомство с ведущим тренинга*

Здравствуйте, меня зовут \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Я координирую сектор прямых продаж.

* *Знакомство со сферой деятельности компании* (полное название, род деятельности, клиенты, проекты)
* *Классификация проектов*

Самые основные проекты, которыми наш отдел занимается в данное время – это активные продажи. А, именно:

 Показать на примере карточку клиента, которая дает возможность стать обладателем контракта.

 Показать на примере карточку предоплаченного доступа

Дополнительные проекты, это:

дистрибьюционные (раздача листовок, буклетов, шариков, лифлетов)

стимулирование продаж (консультации, подарочные акции),

курьерская доставка,

дополнительный заработок (поклейка, упаковка, переноска и т.д.)

* *Система оплаты труда*

Базируется на [схеме роста промоутеров](#_Система_поощрений_в_денежном эквива).

1. **Знакомство с группой:**
	* Знакомство с группой осуществляется либо через написанные эссе, либо через непосредственный контакт с аудиторией. Все зависит от длительности тренинга, размера группы, возможности аудитории. Так как анкета уже написана.

## Несколько методов знакомства с группой:

* + *Интервьюирование (рассказать о себе, представить себя и т.д.)*
	+ *Игры (разбивка по группам, представление группы и ее участников с индивидуальным участием каждого)*
* *Рисование (себя (вообще, сейчас, через 5 лет, на работе, на учебе, на тренинге и т.д.), коллегу, соседа слева, настроение и т.д.)*
* *Письмо/описание (описать, написать о себе, о жизни, мечтах и т.д.)*
* *МИКС (смешивать можно все, главное, понимать с какой целью и прогнозировать необходимое время на выполнение задания)*
1. **Базовая документация:**
	* Группе выдаются «Качественный стандарт работы промо-персонала» для знакомства с данным документом, изначально оговорив его статус и ценность.
2. **Рассмотрение проблематики проектной работы на примерах**

*Взаимодействие с офисом*

* + Структура взаимодействия в компании
* Директор
* Координатор (менеджер) прямых продаж
* Промоутер, независимый консультант

Взаимодействие промоутера осуществляется как в горизонтальных связях, то есть – с другими промоутерами и с менеджером (вертикальная связь).

Вся отчетность осуществляется только по вертикальной связи. Передача остатков только в вертикальной.

* + Обязанности и ответственность сторон

**смотри договор**

* + Контроль работы персонала (листы контроля, кто контролирует)

Контроль работы персонала осуществляется менеджером на протяжении всего рабочего дня. Контроль существует только для корректировки работы персонала, с целью увеличения объема продаж

* + Правовое обеспечение и оформление внештатных сотрудников в компании

С каждым сотрудником компания подписывает договор, на основе которого мы работаем. Также, все спорные вопросы мы также решаем на основе Договора.

*Взаимодействие с точками продаж (НР)*

* + Месторасположение НР

ТП – место, которое промоутер использует для своей работы. Промоутер может работать в радиусе РТ, то есть свободно и по ситуации перемещаться от одной точки к другой или в радиусе.

Месторасположение точек предварительно оговорено в дневном плане

* + Сфера ответственности

Промоутер осознает всю ответственность, которая связана с тем, что промоутер представляет лицо компании и работает «на передовой». В своей работе промоутер пользуется основными знаниями, полученными на тренингах в компании МТС и со своего опыта.

*Взаимодействие с целевой (ЦА) и не целевой аудиторией:*

* + Определение ЦА и не ЦА
	+ Взаимодействие с ЦА
	+ Взаимодействие с не ЦА
	+ Контакт с друзьями/знакомыми/родственниками
	+ Работа с возражениями
	+ Гашение конфликтных ситуаций
	+ Работа с речью («5-й угол», иноязычный контакт)
	+ Работа с расстояниями, жестикуляцией, мимикой, позой
	+ Работа с покупателем (Я - Вы, Мы - Они)

*Форс-мажорные обстоятельства*

* + Управление запасами (мат.ценностей, продукции и т.д.)
	+ Изменение погоды
	+ Изменение планов (в учебе, доп. работе)
	+ Изменение состояния здоровья
	+ И т.д.

7. Продукт

Описание

Обязанности промоутера,

Message Concept,

Отчетные формы (желательно)

1. **Проведение ролевых игр:**

Ролевые игры — моделирование общения с покупателями, перед проведением игр оговариваются правила работы:

* Результат игры — приобретенный навык ведения диалогов
* В игре будет участвовать каждый
* Играющим помогает весь зал (работа со стоп-кадром, кто что заметил? увидел? что было нового в диалоге?) Что полезного для себя взяли? Что повторяется? и т.д.)
* Конечную оценку происходящему дает супервайзер, будучи модератор игр, но в обратной связи принимает участие каждый.
* Задача продавца — грамотно начать контакт с покупателем, определить его потребности, дать информацию о проекте/продукте, помочь покупателю в выборе (грамотно подать и продать продукт) и закрыть диалог.
* Задача покупателя — принимать активное участие в диалоге с продавцом-консультамтом (не принимается молчание и пассивное слушание).
* Супервайзер должен помнить, что он обязан предоставить как минимум З варианта разрешения любой тупиковой ситуации (не исключена помощь зала).
* Супервайзер должен уметь стать на место любого промоугера в рабочей команде.
* По окончанию игры участвующим даются рекомендации по усовершенствованию навыков (как индивидуальное домашнее задание).
1. **Подведение итогов работы (групповые и индивидуальные)**

Индивидуальное подведение итогов – обратная связь в ходе или по окончанию каждой ролевой игры (в виде описания увиденного, советов о том, на что сделать упор при дальнейшей самостоятельной работе и т.д.)

Групповое подведение итогов – обратная связь группе об эффективности ее работы на тренинге и получение отзывов о том, что стало полезным для группы, каким бы они хотели видеть следующий тренинг и т.д.

# Игры

Смотри документ «Игры»

## Рекомендации

Использвать при проведении:

Тренинга №1

Еженедельных тренингов

Внеочередных тренингов

# Тренинг №2 еженедельный

### Определение

* Спец тренинги проводятся еженедельно (1-1,5 часа) для определения сильных и слабых сторон работы.
* Каждый промоутер рассказывает про свои проблеммы, успехи, достижения, обязательно делится опытом.
* Это:
* во-первых: воспитывает и создает внутреннюю культуру компании (хотя бы на этом уровне)
* во-вторых: является мотивирующим аспектом работы промоутеров, так как минимум такая процедура им нужна для увеличения объема продаж, что понятно.
* в-третьих: есть как способ обучания персонала
* есть контролем активности промоперсонала

## Применение и использование

* Каждый промоутер рассказывает про свои проблеммы, успехи, достижения, обязательно делится опытом.
* Использование ролевых игр. (Смотри документ «Игры»)

План исследования географии города для создания Hot Points

1. Центр
	1. Корпусный парк (внутри)
	2. Переход «Злато місто»
		1. Выход в Корпусный парк
		2. Выход к Пед. Институту
		3. Выход к Котлярику + остановка
		4. Выход на Октябрскую
		5. Внутри
	3. Укртелеком + остановка
	4. Ул. Октябрская – в сторону Кооперативного института
	5. Перекресток на Сенной и Октябрской, Сенна площадь
	6. Ул. Черновола
	7. Ул. Октябрская от «Злато місто» до театра им. Гоголя
	8. Театр им. Гоголя со всех сторон в т.ч. со стороны ул. Ленина и парк им. Гоголя
	9. Солнечный парк
	10. Парк Победы
2. Зыгина
	1. Площадь Зыгина
	2. Пятая школа, ДК ПТК
3. Фрунзе
	1. Шевченка
	2. Мед. Институт
	3. Конева
	4. Карла Либкнехка + Парк славы + Аллея славы
	5. Фурманова - ?
4. Калинина
	1. Мотель
5. 23 Сентября
	1. Перед ун. «Полтава»
	2. Остановка в сторону центра
	3. Остановка с центра + парк или ближн. Область парка
6. Автовокзал только остановка -?
7. Половки

**Супермаркеты, большие торговые точки города**

1. Универсам «Полтава»
2. Велика Кишеня
3. Метро
4. Другие (найти)

**Уч. Заведения**

1. Кооперативный институт
2. Мед. Академия
3. Пед. Институт
4. Тех. Университет
5. Аграрная академия
6. Юр. Академия им. Я.Мудрого
7. Кооперативный техникум
8. Техникум СГ (напротив недостроенной гостиницы)

# План размещения промоутеров - пример

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 10.09.07, Понедельник |  |  |
| *Время* | *№ п/п* | *Объект* | *ФИО* | *Прим* |
| 11-12 | 1 | Зл. Місто вых Корпусный парк | Ющенко Виктор |  |
|  | 2 | Зл. Місто вых на Октябрскую | Янукович Виктор |  |
|  | 3 | Укртелеком + остановка | Тимошенко Ю. |  |
|  | 4 | Солнечный парк | Литвин Володимир |  |
|  | 5 | Сенная площадь | Путин Владимир |  |
|  | 6 | Мед. Академия | Буш Джордж |  |
|  | 7 | Мотель | Ахметов Ринат |  |
|  | 8 | Мотель | Лазаренко Павел |  |
|  | 9 | 23 Сентября | Блэр Тони |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | Корп парк -3 |  |  |
|  |  | Солн парк -1 |  |  |
|  |  | Сенная - 1 |  |  |
|  |  | Мед - 1 |  |  |
|  |  | Мотель - 2 |  |  |
|  |  | 23 Сент. - 1 |  |  |
|  |  |  |  |  |

#  Схема роста промоутера

* + 1. Рост по категориям – А/В/C/D
		2. Рост в финансовом плане – система поощрений
		3. Использование бонусов

## Система поощрений в денежном эквиваленте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реализованная продукция, шт. | Поощрения, грн. | При выполнении переходит в: |
| 1 – 5 карточек | 5 грн. | Обучающая стадия, промоутер категории А |
| 5- 10 карточек + 2 контракта | 7 грн. | Промоутер категории В |
| 10 – 25 карточек + 5 контрактов | Есть право на бонусный день в соответствии с «Порядком проведения бонусных дней» | С |
| Больше 25 карточек и больше 5 контрактов |  | Д |

## Система поощрений в бонусном эквиваленте

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Карточки, к-во., неделя | Бонусы, к-во, шт. |  |
| До 5 карточек | 1 |  |
| 5-10 | 5 |  |
| 10-20 | 15 |  |

Конракты, неделя

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контракты, шт | Бонусы, шт. |  |
| 1 | 5 |  |
| 3 | 15 |  |
| 5 | 25 |  |

## Использование бонусов

Общие рекомендации:

Можно переводить в деньги в соответствующем эквиваленте

# Выполнение проэктов.

## «Независимый консультант по-продажам».

### Определение

Для этого достаточно иметь навыки работы по стандартной схеме. Также промоутер может работать не только в определенное время акции, а в любое время – например: у себя в общежитии, в любом учебном заведении, на основной работе и выступать как независимый консультант по продажам. Промоутер является внештатным работником, и выбирает сам время распространения продукта. В таком случае эту должность следует называть «Независимый консультант по-продажам»

### Условия

Промоутер при работе руководствуется документом: «Стандарты качественной работы промоутеров»

### Отчетность

Отчетность в такой случае выполняется в соотвествии с формой: «Отчет независимого консультанта по продажам».

Выполняется 1 раз в неделю

## «Промоутер»

### Определение

Работник производит распространение карточек припэйд доступа и распространение дисконтных карт, которые дают право на получение скидки при подписании контракта.

### Условия

Промоутер при работе руководствуется документом: «Стандарты качественной работы промоутеров»

### Отчетность

Ежедневная в соответствии с формой «Отчет промоутера»

# Реквизит

## Определение

Материально-техническое обеспечение для создания узнаваемости имиджа компании.

## Что может входить

### То, что наодится непосредственно у промоутера и на промоутере

* Футболка
* Кепка
* Сумка
* Кроссовки
* Планшет для записей
* Ручка, маркер, карандаш
* Различная спец. одежда в виде костюма

### Дополнительный

* Стенд
* Полка
* Увеличенная модель (например, телефона)
* Рекламный плакат

## Цвет, символика

Цвет, логотипы, надписи, изображения – все, что характеризирует компанию должно быть хорошо узнаваемым, просматриваемым.

## Положения относительно реквизита

Промоутеру запрещается:

* Во-время работы одевать на себя одежду, не предусмотренную правилами.
* Брать в руки или хранить возле себя вещи (пакеты, плакаты, проспекты) на которых изображена символика других компаний.

Например: Быть одетым в одежду компании А и в руках держать пакет с рисунком компании Б.

Более точные требования смотрите в «Стандартах качественной работы промоутеров»

# Отчет промоутера

## Определение

Необходим для отчетности, показателей статистики, которые в свою очередь призваны повысить качественные и количественные показатели продаж

## Когда сдается

Сдается ежедневно – после окончания работы

## Форма

1. Дата
2. Время
3. Место
4. ФИО
5. Продолжительность промо-дня, часов
6. К-во обращений от промоутера к потенциальным покупателям, раз
7. К-во обращений пот. покупателей к промоутеру, раз
8. К-во успешных контактов
9. К-во неудачных котнактов
10. К-во проданных карточек

## Рекомендации

Обязателен для сдачи

Все данные, кроме п.п. 6, 7 – считать условными. Достоверность расчитывать по коэфициэнту 0,3Отчет независимого консультанта по продажам

## Определение

Необходим для отчетности, показателей статистики, которые в свою очередь призваны повысить качественные и количественные показатели продаж, также организации промо-персонала

## Когда сдается

Сдается ежедневно – после окончания работы

## Форма

1. ФИО
2. Дата сдачи отчета
3. Период «С. По.»
4. № п/п
5. Дата продажи
6. Место
7. Возраст покупателя
8. Пол
9. К-во неудачных котнактов
10. К-во удачных конактов
11. Обращения к консультанту, раз

## Рекомендации

* + Обязателен для сдачи
	+ Данные из пунктов А, В, С считать условными и расчитывать с коэфициэнтом 0,2

# Формы бланков отчетности

## Промоутер

|  |
| --- |
| Отчет промоутера |
|  |  |  |   |
|  |  |   | дата |
|  |  | *ФИО* |  |  |
|  |  |   |  |  |
|  |  | *место* |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | 1 | Продолжительность промо дня, часов |   |
|  | 2 | Обращения промоутера, раз |   |
|  | 3 | Обращения к промоутеру, раз |   |
|  | 4 | Успешные контакты, раз |   |
|  | 5 | Неудачные контакты, раз |   |
|  | 6 | Проданные карточки, шт |   |
|  | 7 | Проданные карточки для контрактов, шт |   |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|   |   | ***период отчетности - 1 день*** |   |   |

##  Независимый консультант по продажам

|  |
| --- |
| Отчет независимого консультанта по продажам |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  | *ФИО* |
|  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_с\_\_\_\_\_\_\_\_07.\_\_по\_\_\_\_\_\_\_07. |
|  |  | *дата* |  | *период отчетности - 1 неделя* |
|  | № п/п | Дата продажи | Место | Возраст покупателя | Пол |
|  | 1 |   |   |   |   |
|  | 2 |   |   |   |   |
|  | 3 |   |   |   |   |
|  | 4 |   |   |   |   |
|  | 5 |   |   |   |   |
|  | 6 |   |   |   |   |
|  | 7 |   |   |   |   |
|  | 8 |   |   |   |   |
|  | 9 |   |   |   |   |
|  | 10 |   |   |   |   |
|  |  |  |  |  |  |
|  | А | Удачные контакты |   |
|  | В | Неудачные контакты |   |
|  | С | Обращения к консультанту,раз |   |